

SABUN VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

GELİŞİM ÇALIŞTAYI

2015 – 2023 HEDEFLER - STRATEJİLER

SONUÇ RAPORU



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
EKONOMİ BAKANLIĞI



22 - 23 Aralık 2012, Erzurum

ÖNSÖZ

Bu rapor, T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İKMİB organizasyon ve desteğinde düzenlenmiş olup, İKMİB' in sabun ve temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren üyelerinin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Toplantıda ayrıca sektörel alanlar itibarı ile bağlantılı kamu kurum ve kuruluş temsilcileri de yer almıştır. Gelişim Çalıştayı gündemi 2015 – 2023 dönemi için hedeflerin ve stratejilerin oluşturulması üzerine yapılandırılmıştır.

İÇİNDEKİLER

1. Dünyamızdaki son 5 yıl içinde olan değişiklikler, gözlenen eğilimler neler?	1
1.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	1
1.2 Genel Tespitler	3
2. Önümüzdeki 5 - 10 yıl için dünyamızdaki değişiklikler, eğilimler neler olacak?.....	4
2.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	4
2.2 Genel Tespitler	4
3.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması.....	5
3.2 Genel Tespitler	7
4. Sektörümüzün gelişimi: Nereden geldik; sektörümüzü şekillendiren, bugün bizi biz yapan olaylar neler?.....	8
4.1 Toplantı Bilgileri	8
5.1 Sektörün Güçlü Yanları	10
5.2 Sektörün Zayıf Yanları	10
5.3 Fırsatlar	11
5.4 Tehditler.....	11
6. 2015 - 2023 İçin Öncelikli Nihai Hedefler	12
6.1 Toplantı Bilgileri	12
6.2 Tespitler	13
7. Hedeflere Ulaşmak İçin Geliştirilen Stratejiler – Toplantı bilgileri	14
8. Sonuç.....	24
8.1 Görüş ve Öneriler.....	24
8.2 İleriye Dönük Adımlar.....	25

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapor, 22-23 Aralık 2012 tarihlerinde Erzurum'da T.C. Ekonomi Bakanlığı, İKMİB ve sabun ve temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren üyelerinin sektörel katılımıyla Sabun ve Temizlik Ürünleri Sektörü için yapılan Gelişim Çalıştayı'na ait bulguları ve strateji analizini içermektedir. Her bölümde öncelikli olarak toplantı bilgileri ortak konu başlıkları altında sınıflandırılarak verilmiş, daha sonra bu bilgiler 'Tespitler' kısmında nedensellik perspektifinden incelenmiştir. Raporun son bölümü bu bilgiler ve tespitler çerçevesinde bundan sonraki aşamalarda yapılabilecekler için görüş ve önerileri içermektedir.

Çalıştay süresince öne çıkan başlıca hususlar;

- (1) Hammaddede yurt dışına bağımlılık ve yerli hammadde üretimi arayışları,
- (2) AR-GE ve inovasyon,
- (3) Bölgesel ve küresel düzeyde meydana gelen ekonomik ve politik gelişmelerin sabun ve temizlik ürünleri sektörü üzerindeki etkileri,
- (4) Çevre ve insan sağlığı konularında artan hassasiyetler ile doğal ürünlere artan talep,
- (5) Yasal mevzuat / düzenleme ve koruma tedbirlerinin ihracat üzerindeki etkileri,
- (6) Sektör ve kamu kurumları arasında etkin iletişim, diyalog ve işbirliği ihtiyacı,
- (7) Kayıt dışı ekonomik aktörlerle etkin mücadele ihtiyacıdır.

Bu hususlar aynı zamanda strateji çalışmasını da şekillendiren ana unsurlardır. Sektörün bundan sonraki aşamada: 2023 nihai hedeflerine ulaşmada ihtiyaç duyacağı strateji ve eylem planının detaylarını tamamlaması, bu planı hayata geçirirken periyodik izleme ve genel anlamda performans değerlendirmesi yapması tavsiye edilmiştir.

1. Dünyamızdaki son 5 yıl içinde olan değişiklikler, gözlenen eğilimler neler?

1.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik	Politik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler	Çevre / insan sağlığı	Teknoloji / bilişim	Demografik sosyolojik
<ul style="list-style-type: none">2008 ekonomik kriziÇin'in ekonomik olarak dünyaya egemen olmasıEkonomik /güç dengelerin değişmesi (ABD ve Avrupa'nın etkisinin azalması, Çin'in etkisinin artması)Doğal afetlerin ekonomiye etkisi (ör:Avr daki yanardağ patlaması→yüksek maliyetler)AB deki euro krizi (Yunanistan, İspanya, İtalya vs)	<ul style="list-style-type: none">Savaşların artmasıArap baharı (kutuplaşma arttı, mezhep çatışmaları arttı, ülkeler bazında milliyetçi akımlar arttı)Türkiye'nin dünyadaki gücü, görünürlüğü, etkisi arttı	<ul style="list-style-type: none">Ekonomik krizlerin ülkeler üzerinde korunmacı politikalar uygulamaya zorlaması	<ul style="list-style-type: none">Küresel ısınmaÇevresel bilincinin artmasıZararlı kimyasallar konusunda farkındalık arttıNükleer enerjinin tehlikesi anlaşıldı, alternatif enerjiye yönelim arttıTüketici bilinci arttı bununla bağlantılı olarak doğal ürünlere yönelim arttıDoğal, bitkisel,antialerjik, ekolojik, organik ürünlere talep arttıAkıllı teknolojik ürünler ve kullanımı arttıBulaşıcı hastalıkların artması (kuş gribi, domuz gribi gibi)	<ul style="list-style-type: none">Sosyal medya kuvvetlendiTeknolojiyi kullanma eğilimi arttıÜrün komponentleri üretimde nanomateryalle re eğilim arttı (nano teknoloji kullanımı arttı)Hızlı balık yavaş balığı yutmaya başladı (inovasyon etkisi)	<ul style="list-style-type: none">Dünya nüfusundaki yaşlanma hissedilir olmaya başladıİnsalar hayatlarını kolaylaştıran pratik ürünlere yönelmeye başladı ve piyasada bu ürünler arttı (Zaman hızlandı , 24 saat insanlara yetmez oldu)

Ekonomik	Politik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler	Çevre / insan sağlığı	Teknoloji / bilişim	Demografik Sosyolojik
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private label üretim dünyada markalaşma konusunun önü tıkandı, markalaşma zorlaştı/azaldı ▪ Sıvı sabun üretimi arttı (pratikleşme) ▪ Şirket birleşmeleri arttı ▪ Hakim güçler değişti,ticaret rotaları değişti-yeni alternatifler çıktı ▪ Küresel piyasada rekabet arttı ▪ Sanal alışveriş arttı 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hammadde kaynaklarına sahip ülkeler de güçlü hale geldi ▪ Enerji kaynaklarına sahip ülkeler daha güçlü hale geldi , dünyadaki politikalar da enerji kaynakları üzerine şekilleniyor 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sürdürülebilirlik kavramı her alanda etkisi arttı (özellikle enerji) ▪ Sürdürülebilir kalkınma kavramı ön plana çıktı, hem üretim aşamasında, hem de tüketici açısından (ekolojik ürünler,doğada çözünebilir ambalajlar)(dünyada ürün hizmet anlamında bir takım gelişmeler oldu) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknoloji hem özgürlük sağladı hem de insanları kısıtladı (PC kullanımı → her şeyi yapabiliyoruz ama her adımımız takip ediliyor) ▪ İnovasyon arttı, firmalar pazarda kalabilmek adına Ar-Ge ve Ür-Ge'ye önemi arttırdı (harcamaları arttı) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalite, güvenlik , eğitim ve genç nüfusun önemi arttı

Ekonomik (devam)

- Büyük firmalar küçük firmaları rekabet gücü anlamında olumsuz etkiliyor (eskiye göre şimdi (büyük firmalar küçük firmaların piyasasına girmeye başladı)
- 2008 krizinden sonra ucuz ürünlere olan talep arttı (kaliteden ödün vermeden) (örneğin tüketici private label ürünler üzerindeki üretici kontrol ediyor)
- Çin, Brezilya ve Hindistan'ın ekonomi üzerindeki etkisi arttı (nüfus→iş gücü)(Dünyada ekonomik eksen batıdan doğuya kaydı)
- Sadece belli markalara bağımlı olmak yerine marka arayışı arttı

1.2 Genel Tespitler

- Dünyada son 5 yıl içinde gerçekleşen değişiklikler ve oluşan eğilimler tartışmasında; dünya genelindeki ekonomik gelişmeler (özellikle krizler), ülkeler/kıtalar arası ekonomik ve politik güç kaymaları, teknoloji ve bilişim alanındaki ilerlemeler ve bu ilerlemelerin toplumlar üzerindeki sosyolojik etkileri diğer gelişmeleri tetikleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.
- Doğal kaynakların hızla tükenmesi, doğal şartların ve çevre koşullarının kötüleşmesi, çevre ve insan sağlığı üzerindeki kaygıları ve duyarlılığı artırmış, sürdürülebilir yaklaşımları ön plana çıkarmıştır.
- Ekonomik krizler ve artan rekabet ulusal ve uluslararası ticarete kısıtlamalar, yeni düzenlemeler ve korumacı tedbirleri beraberinde getirmiştir.
- Teknoloji ve bilişim alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi çok büyük ölçüde hızlandırmıştır. Ülkeler arası sınırlar kalkmış, ticaret önemli ölçüde hızlanmıştır.
- Yaşam koşullarının eskiye oranla daha zorlayıcı olması, insanların ihtiyaçlarına daha pratik ve daha çabuk çözümler arayışını da beraberinde getirmiştir.

2. Önümüzdeki 5 - 10 yıl için dünyamızdaki değişiklikler, eğilimler neler olacak?

2.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik	Çevre / insan sağlığı	Teknoloji / bilişim	Demografik ve sosyolojik
<ul style="list-style-type: none">▪ Firmalar evrim geçirmesi (firmaların daha iyi şartlarda üretim yapması, üretim teknikleri ve ortamları değişecek)▪ Bilgi, emek, mal, hizmetlerin serbest dolaşımı artacak▪ Faydalı ürün ve patentlerin önemi artacak, firmalar global olarak ürünlerin lisanslama yönünde daha fazla çaba sarf edecek▪ AB –Euro krizi artarak devam edecek▪ Euro zayıflayacak▪ Türkiye'nin 500 milyar dolar ihracat hedefi gerçekleşecek	<ul style="list-style-type: none">▪ İnsanlar doğal hayatı daha çok tercih edecek▪ Bugün öldürücü olan hastalıklara (kanser, AIDS vb.) çare bulunacak ancak yeni hastalıklar ortaya çıkacak▪ Hava kirliliği azalacak (bio – dizel gibi yakıtların kullanımı ile)	<ul style="list-style-type: none">▪ Marketlere gidilmeyecek her şey ayağımıza gelecek▪ Teknolojinin gelişimine bağlı olarak hayatımız biraz daha kolaylaşacak (bunun yanında güvenlikle ilgili de sıkıntılar baş gösterecek)	<ul style="list-style-type: none">▪ Home-office çalışma artacak▪ Eğitim seviyesi yükselecek

2.2 Genel Tespitler

- Gelecek tartışmalarında: AR-GE ağırlıklı, katma değeri yüksek ürünlerin önem kazanacak olması, doğal ürünlere artan talep, teknolojinin iş yapma modelleri ve genel yaşam üzerindeki etkisi öne çıkan konulardır.
- Dünya genelinde ekonomik faaliyet anlamında sınırların ortadan kalkması rekabeti daha da artıracak, artan rekabet ise ülkeleri daha yenilikçi, kendine has ve katma değerli ürünler üretmeye itecektir.

3. Sektörümüzü etkileyecek değişiklikler nelerdir?

3.1 Toplantı bilgileri sınıflandırması

Ekonomik ve politik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler	Teknoloji / bilişim	Demografik ve sosyolojik
<ul style="list-style-type: none">▪ Nükleer savaş olasılığı artacak▪ Su savaşları çıkacak▪ ABD nin dünya ekonomisi üzerindeki etkisi zayıflayacak▪ Yoksulluk artacak, içsel bunalım ve şiddet artacak▪ Gelişmiş ülkelerdeki işsizlik oranı artacak (daha az katma değer yaratan işlerin Hindistan gibi ülkelere aktarılmasından dolayı)▪ Yeni ekonomik felsefeye ihtiyaç var (para değil mutluluk odaklı) (Marks, A.Smith, Huntington felsefesi yerine)	<ul style="list-style-type: none">▪ Kozmetik sektör yönetmeliğin uygulamaya girmesi (firma-sektör içi ürün güvenliği daha önemli) ve bunun sektör üzerindeki olumsuz sonuçları: Tüm know-how'ın AB ile paylaşılıyor olması▪ AB sadece kendi ürününü satmayla kalmıyor bizden de ürün sattığımız ülkelerin bilgisini (müşteri bilgisi + üretim bilgisi) açıkça istiyor. Bu durum, ilerideki ihracatımızı olumsuz etkileyebilir▪ Avrupa, düne kadar kullanılabilen bir çok kimyasalı şu anda yeni yönetmeliklerle kullanılmaz hale getiriyor ve Türkiye'ye yaptırım uygulayarak üretim açısından şekillendirmeye çalışıyor (hammadde çeşitlendikçe yenilerin kullanımını zorunlu hale getiriyorlar)▪ Ülkemizdeki belgelendirme kuruluşlarının daha etkin hale gelmesi, tanınırlığının artması gerekir▪ Özellikle firmalarımızın marka patentlerini yurt dışında tescil etmeleri önem kazanmaktadır	<ul style="list-style-type: none">▪ İletişim imkanları dolayısı ile bilgi kirliliği artacak▪ Makine programlarında zaman kısılacak, yıkama sıcaklığı düşecek, su kullanım oranı azalacak, dolayısıyla temizlik ürünlerinin içeriği değişecek	<ul style="list-style-type: none">▪ İnsan nüfusu azalacak▪ Yaşlı insan nüfusu artacak▪ Ülkelerin nüfusları daha önemli hale gelecek (nüfusu çok olan ülkeler uluslar arası şirketlerin yeni odakları-pazarları haline gelecek) gelişmiş ülkelerdeki büyümenin azalması ile bu ülkelere ilgi artacak (örneğin, Afrika kıtası)▪ Bireysel yaşamda artış olacak (tek yaşayan insan sayısı artacak)▪ Fast food, fast service artacak (zaman daha değerli olacak, hızlı olabilecek her türlü ürün-hizmete talep artacak)

Ekonomik ve politik	Hukuki altyapı / mevzuat / düzenlemeler
<ul style="list-style-type: none">▪ Orta Doğu yeniden şekillenecek▪ Gelir dağılımı bozulacak▪ Yan sanayide ülke genelinde doğu-batı eşitsizliklerinin artması▪ Lojistik imkanlarındaki artış (tedarik sürecinin kısılması)▪ Pazar kaybetmeme adına büyük firmalar yurt dışına yatırım yapıyor (Mısır, Cezayir gibi nüfusun artması muhtemel ülkelere)▪ Sektörde yeni oyuncular bizi zorlayacak (Yunanistan, Romanya gibi ülkelerde ciddi rakipler ortaya çıkıyor) (Türkiye’ de bürokrasi sıkıntısı yurt dışındaki farklı pazarlara yatırım yapmayı gerektirebilir, örneğin Romanyadaki teşvikler)▪ Hammadde de dışa bağımlılık artacak▪ Enerjide dışa bağımlılık her geçen gün artıyor▪ Marka dışı/taklit ürünlerin pazarı daraltması devam edecek▪ Daha küçük boyutlu ürünlere talep artacak (aile boyu yerine mini boy)▪ Sabun yapımında yağa olan talep artacak ve yağda hammadde temini zorlaşacak▪ Kompact /konsantre ürünler artacak▪ İşsizlik artacak (makineleşme sebebi ile)	<ul style="list-style-type: none">▪ Yeni ticaret kanunu çerçevesinde karşılıksız çeklerde artış▪ Firmalarımızın GMP, biosidel ürün izinleri gibi problemler yaşaması dolayısıyla yurt dışındaki şirketlere bağımlılığı artıyor▪ Arap baharı ile beraber yeni pazarlar açıldı, buralardaki gümrük mevzuatları yenilenmeli, sömürge ülkeler batıdan sıfır gümrükle mal temin ederken Türkiye için aynı şey geçerli değil. Mallarımızın beğenilmesine rağmen Türkiye’ye katma değer sağlanamıyor. Ucuz mal satılıyor. Ülkeler arası gümrük mevzuatı üzerinde ortak çalışmaya ihtiyaç var▪ Regülasyondaki değişiklikler sebebi ile yeni ürünler üretilmesi gerekiyor. Haksız patenler ortaya çıktı. AB’de alınamayan patentler Türkiye’de alınabiliyor▪ Uzak doğu ve Afrika ülkelerine yapılan satışlarda ortaya çıkan teknik engeller (AB’nin çok hızlı şekilde bu ülkelerle STA imzalıyor olması haksız rekabete yol açıyor)▪ Mevzuatlardaki vergi avantajlarından dolayı Orta doğu , Kuzey Afrika pazarlarında üretim yapmaya eğilim artıyor

3.2 Genel Tespitler

- Ülke içindeki ve dünya genelindeki ekonomik eşitsizlikler gerek sektörü gerekse küresel ekonomik ve politik resmi etkileyecek önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.
- Korumacı politikaların varlığı (özellikle son zamanlarda önem kazanan AB mevzuatı) ve bu tür politikaların içerik ve uygulama çerçevesinin sürekli değişmesi, sektör üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, şirketleri daha ekonomik üretim arayışlarına (üretimi yurtdışına kaydırma gibi) itmektedir.
- Enerji ve hammaddede dış ülkelere bağımlılık sektörü olumsuz etkileyen diğer iki önemli unsurdur.
- Çalıştay katılımcılarının önemle üzerinde durduğu bir diğer nokta ise değişen ve genişleyen pazarlarla birlikte ikili/çoklu ticaret anlaşmaları, düzenlemeler ve benzeri konularda temel çerçevenin sürecin en başında doğru oluşturulması gereğidir.

4. Sektörümüzün gelişimi: Nereden geldik; sektörümüzü şekillendiren, bugün bizi biz yapan olaylar neler?

4.1 Toplantı Bilgileri

- Sabunların Osmanlıdan günümüze gelen bir geçmişi var. Türkiye’de sabun hem kozmetik ürünü, hem de temizlik ürünüdür.
- 1950’ li yıllardan itibaren sabun kozmetik ürünü olarak algılanmaya başlandı. Arap sabunu, toz sabun ise temizlikte kullanılmaya devam ediyor.
- 1870’ lerden bu yana Unilever gibi büyük firmalara fason üretim yapılıyordu. 1950 lerde Unilever yağ ve deterjan olarak Türkiye’ye girdi. Unilever Türkiye’de taşeron firma arıyor, ürünün sadece kendine satılmasını istiyordu. Bu nedenle her türlü makine vs altyapıyı kendisi sağlıyordu.
- 1950’lerde tamamen fason üretim başladı.
- 1980 sonrası fason üretim ciddi oranda arttı. Sonrasında deterjanda yerli üretim başladı. Günümüzde deterjanda yerli firmalarımız var.
- Evyap sabun üretimine 1927 yılında başladı. Dalan 1941 de kuruldu.
- Kuzey Afrika ve Orta Doğu sabunu Türklere öğrendi. Türk sabunu bu bölgelerde çok yaygın. Sabun sektöründe ihracat 1980’ li yıllarda artış gösteriyor.
- Sabun üretim ve ihracatı çok iyi durumda. Türkiye, sektörde dünya liderleri arasında yer alıyor.
- Dalan Kimya 1978’ de sabun ihracatına başladı. Şu an üretiminin % 70’i yurt dışına yapılıyor.
- 1990’larda Rusya’da Sovyetlerin dağılması ile sektör büyüdü (sabun ,deterjan ve kozmetik).
- STA’ ların başlaması ile son on yıl içinde ciddi anlamda Türkiye’ nin ihracat yaptığı ülkeler arttı (Örneğin Şili) (Eko.Bk. çabaları ile)
- 1980’ lerden sonra AB’deki gelişmelere paralel olarak ambalaj sektörünün gelişmesi de sektöre katkı sağladı.
- 1980’ lerde gelen yeni ekonomik model dış ticaretin önünü açtı.
- 1990’lar sonrası Kalitenin yüksek olması ürün fiyatlarının düşük/erişilebilir olması Türk ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırdı.
- 2000’li yılların başından itibaren ıslak mendilde kullanılan hammaddede dışa bağımlılık azaldı (kimyasal anlamda hammadde bağımlılığı azalmadı, kimyasalda bağımlılık hala % 70)
- 1990’ ların ortası (Gümrük Birliği anlaşması neticesinde) Türkiye’de işçiliğin de ucuz olması sebebi ile bir çok yabancı firma Türkiye’ye yatırım yaptı, ofis açtı, Türkiye’yi merkez olarak kullandı. Bu sayede üretim arttı, ayrıca sektör de eğitildi ve bilgilendirildi.
- 2005’ te daha önceleri çok fazla olan bürokratik işlemler azaldı, bazıları kalktı ve bildirimle geçildi. Bu gelişme, süreci biraz daha kolaylaştırdı ancak deterjanda hala izin süreci sürüyor.

- Özellikle son bes yıl öncesine kadar sıvı sabun ve duş jeli hammaddesinde AB'ye bağıydık. Son 5 yılda Hintli üreticiler piyasaya girdi ve rekabet ortamı oluştu, fiyatlar aşağıya indi, bu durum yerli üreticileri olumlu etkiledi. Bu konuda Çin de son yıllarda devreye girmeye başladı (Reach' e uygun hammadde üretiyorlar).

4.2 Sektöre Yönelik Tespitler

Sektörün 10 yıllık zaman dilimi bazında tarihsel gelişiminde aşağıdaki temel gelişmeler ön plana çıkmaktadır:

Cumhuriyet öncesi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sabunların Osmanlıdan günümüze gelen bir geçmişi var. Sabunun hem kozmetik, hem temizlik ürünü olarak kullanılması ▪ Yabancı büyük firmalar için fason üretim yapılması
Cumhuriyetin ilk yılları	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evyap, Dalan gibi firmaların üretime başlaması
1950' ler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fason üretimin Türkiye'de tam olarak başlaması
1980' ler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yeni ekonomik modelin dış ticaretin önünü açması ▪ Sabun sektöründe ihracatın artması ▪ AB'deki gelişmelere paralel olarak ambalaj sektörünün gelişmesi de sektöre katkı sağladı
1990' lar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rusya'da Sovyetlerin dağılması ile sektör büyüdü ▪ Kalitenin yüksek olması ürün fiyatlarının düşük/erişilebilir olması Türk ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırdı ▪ Gümrük Birliği anlaşması neticesinde, bir çok yabancı firmanın Türkiye'ye yatırım yapması, Türkiye'yi merkez olarak kullanması
2000'ler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Private Label üretimin ilk olarak temizlik sektörü ile başlaması ▪ STA ların başlaması ile Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin sayısında büyük artış olması ▪ Islak mendilde kullanılan hammaddede dışa bağımlılık azaldı ▪ (2005) Bürokratik işlemlerde azalma ▪ (Son 5 yıl) Sıvı sabun ve duş jeli hammaddesinde yeni üreticilerin piyasaya girmesi ile (Hindistan, Çin) rekabet ortamı oluştu, fiyatlar aşağıya indi, bu durum yerli üreticileri olumlu etkiledi

5. Sektörümüzün bugün - Toplantı Bilgileri

5.1 Sektörün Güçlü Yanları

- Güçlü yatırımcılar
- Makine, teçizat ve donanımların yeni olması
- Kalifiye eleman
- Ekonomi Bakanlığı'nın proaktif yaklaşım
- Ürün çeşitliliği
- Müşteri beklentilerine iyi cevap verme
- Esnek üretim yapısı (müşteri odaklı çalışma)
- Teknoloji ve yeniliklerin yakın takibi
- Değişikliklere çabuk adapte olabilmek
- Sektörün hızlı hareket kabiliyetinin olması
- Global şirketlere karşı yerli şirketlerin güçlenmesi
- Pazarlama stratejisinin güçlü olması
- Kurulu kapasitenin yeterli olması
- Sektörde tecrübe ve birikim

5.2 Sektörün Zayıf Yanları

- Hammaddede dışa bağımlılık
- Genel ambalaj kalitesinde düşüklük (sektörün ambalaja düşük yatırım yapması, fiyat odaklı yaklaşım)
- Trend oluşturmamamız (marka, ürün çeşidi,rağbet gören ürün içeriği)
- Ürün maliyetinin yüksek olması
- Üretimde izlenebilirlik olmaması
- Düşük eğitim düzeyi
- Rekabetin fazla olması ve kar marjlarının düşük olması
- Kurumsallaşmanın yavaş olması
- Marka bilinirliğinin azlığı sebebi ile katma değer düşük olması
- Problemi önlemeyen fakat çözen yaklaşım (proaktif değil)
- Patent çalışmalarının azlığı
- Devlet, sanayi ve üniversite iletişiminin zayıflığı (mevzuat, uygulamalar, kültürel yapı)
- Yetersiz sanayi-üniversite işbirliği
- Şirket mali yapılarının zayıflığı
- Ar-Ge yatırımlarının az olması
- Sektörün ortak hareket kabiliyetinin zayıflığı (rekabet kaygısı)
- Sektörde envanter olmaması

5.3 Fırsatlar

- Türk halkının yapısal ve dini olarak temizliğe önem vermesi
- Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülen teşvikler
- Genç nüfus
- Ürün ve ambalaj sanayinin kaliteli olması
- Eğitimli insan gücünde artış
- Demografik yapı (üretim, iş gücü, tüketim dinamikleri)
- Coğrafi konum, lojistik, Türkiye'nin yer altı zenginlikleri
- Ekonomik istikrar (STA' lar, Gümrük Birliği, serbest ekonomi, devlet destekleri)
- Alternatif hammadde tedarikçilerinin oluşması (Hindistan, Çin)
- Afrika ve Orta Doğu pazarlarımızın genişlemesi
- Avrupa yeni deterjan yönetmeliğinde fosfat kullanımının yasaklanması
- Kimyasal hammadde üretiminin artırılmasına ilişkin fırsatlar yaratılması
- Alım gücünün artması
- Ambalaj sektöründe gelişmeler
- Devlet destekleri ile ilgili çalışmaların artmış olması
- Ar-Ge desteklerinin artması
- Türkiye ve Türkçe'nin imajının yüksek olması (Bilinirliği arttı)
- Dünyada kriz sonrası oluşabilecek fırsatların değerlendirilmesi
- Batı ülkelerinde işçilik maliyetlerinin yüksekliği ve bizde az olması
- Komşu bölgelerin şekillenmesi
- Katma değeri yüksek ürün ihraç etme

5.4 Tehditler

- Uzak Doğu'daki güçlü ve rekabetçi üretim
- Dünyadaki teknik engellerin artması / Uluslararası mevzuat değişiklikleri
- Çevre ülkelerdeki olumsuz gelişmeler
- Orta Doğu ve bir çok ülkede yeni üreticilerin çoğalması (Çin, Hindistan örneği)
- Kayıt dışı ekonomi
- Hammadde üreten ülkelerin bitmiş ürün üretmeye başlaması
- Akredite Laboratuvar azlığı
- Türkiye'de işçilik maliyetlerinin yurt dışı maliyetlerine yaklaşması
- Yeni yönetmelikler
- Taklit ve sahte ürün artışı
- ÖTV
- Ara eleman eksikliği
- Navlun ücretlerindeki tutarsızlık
- Ürün geliştirmeye yönelik devletin getirdiği kısıtlamalar
- Hammaddelerin tek elden alınması
- İşçilik, enerji maliyetleri ve vergilerin yüksek oluşu
- İhracata yönelik olan deterjanlarda devlet teşvikinin olmaması
- Stratejik hammadde üretimine yönelik devlet teşviki olmaması
- Dünyada ekonomik beklentilerin düşük olması
- Terör olayları

6. 2015 - 2023 İçin ncelikli Nihai Hedefler

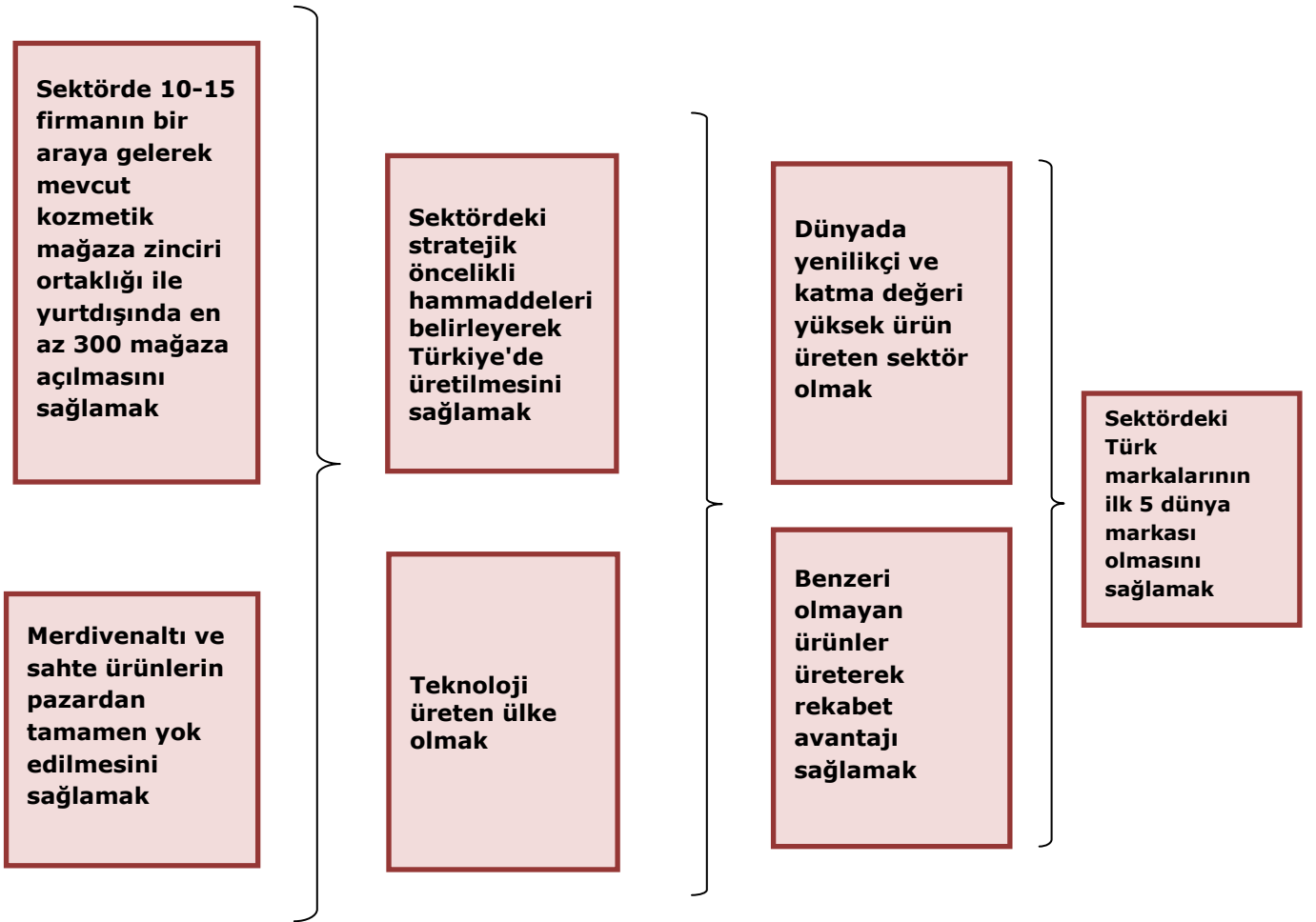
6.1 Toplantı Bilgileri

Öncelikli nihai hedefler

- (1) Benzeri olmayan ürünler üreterek rekabet avantajı sağlamak
- (2) Sektördeki Türk markalarının ilk 5 dünya markası olmasını sağlamak
- (3) Sektördeki stratejik öncelikli hammaddeleri belirleyerek Türkiye'de üretilmesini sağlamak
- (4) Dünyada yenilikçi ve katma değeri yüksek ürün üreten sektör olmak
- (5) Teknoloji üreten ülke olmak
- (6) Sektörde 10-15 firmanın bir araya gelerek mevcut kozmetik mağaza zinciri ortaklığı ile yurtdışında en az 300 mağaza açılmasını sağlamak
- (7) Merdivenaltı ve sahte ürünlerin pazardan tamamen yok edilmesini sağlamak

6.2 Tespitler

Öncelikli nihai hedefler arasındaki nedensellik ilişkisi genel hatları ile aşağıdaki şekilde verilmiştir. Burada soldan birinci ve ikinci sütundaki nihai hedefler; operasyonel hedefler olarak nitelendirilebilir. Üçüncü sütundaki ifadeler ise ara nihai hedefleri ifade etmektedir. En sağdaki markalaşmak ifadesi ise ulaşılmaya hedeflenen nihai nokta olarak değerlendirilebilir.



7. Hedeflere Ulaşmak İçin Geliştirilen Stratejiler – Toplantı bilgileri

Öncelikli Nihai Hedef 1: BENZERİ OLMAYAN ÜRÜNLER ÜRETEREK REKABET AVANTAJI SAĞLAMAK			
Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Konuya hakim birimlerin bir araya getirilmesi	Üreticiler, Dernekler, STK, Tüketiciler, Üniversiteler' in ve devlet birimlerinin proje ile ilgili bilgilendirilmesi	Sanayi ve Ekonomi Bakanlığı	2013
Mevcut Durumun Tesbiti	Yurt içindeki mevcut ürünlerin tesbiti	Sanayi Bakanlığı	2013, 2014
	Yurt dışındaki mevcut ürünlerin tesbiti	Bağımsız Araştırma Şirketleri aracılığı ile Sanayi Bakanlığı	2013-2014
	Başarılı ve başarısız projelerin belirlenmesi	Bağımsız Araştırma Şirketleri aracılığı ile Sanayi Bakanlığı	2013-2014
	Yurt içi ve yurt dışı Tüketici beklentilerinin belirlenmesi	Bağımsız araştırma şirketleri ve Tüketici STK' ları	2013-2014
	Trend analizi	Bağımsız Araştırma Şirketleri, Sosyal Medya aracılığı, Sanayi Bakanlığı	2013-2014
Ar-Ge ve İnnovasyon Merkezlerinin Oluşturulması	Merkezlerin teşvik edilmesi	Sanayi Bakanlığı	2015
	OSB' de merkezin kurulması	Sanayi Bakanlığı	2015
	Benzersiz ürün fikirlerinin oluşturulması	Tüm paydaşlar	2015
Ar-Ge & Üniversite işbirliğinin oluşturulması	Ortak akıl toplantılarının yapılması	YÖK ve Sanayi Bakanlığı	2016
	Yurt dışında innovasyon ve tasarım eğitimlerinin teşvik edilmesi	Ekonomi Bakanlığı	2016
Sabun ve Temizlik İhtisas Organize Sanayi Bölgelerinin Oluşturulması	Lojistik olarak uygun yerin belirlenmesi	Sanayi Bakanlığı ve STK' lar	2017
	Ortak test ve Ar-Ge Merkezlerinin oluşturulması	Sanayi Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı	2017
	Yan sanayi ürünlerinin ortak üretilmesi için tesis kurulumu	Sanayi Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı	2017
	Ortak kullanımı olan hammaddelerin üretiminin teşvik edilmesi	Sanayi Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı	2017

Katılımcıların görüş ve önerileri

- Tüketicinin ne istediğine daha çok önem verilmeli

Öncelikli Nihai Hedef 2: SEKTÖRDEKİ TÜRK MARKALARININ İLK 5 DÜNYA MARKASI OLMASININ SAĞLANMASI

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Güçlü bir sermayenin oluşturulması	Kredilerle ilgili devletin öngördüğü finansal kuruluşlarla görüşmeler yapmak, sermayenin güçlendirilmesini sağlamak	Finansman departmanı, bankalar ve ilgili kurumlar	2015
Ürün tipi ve markanın belirlenmesi	Konusunda uzman kalifiye personelin seçilmesi. Gerekirse uygun sektörlerden yetişmiş eleman transferinin yapılması	İnsan kaynakları	2015
	Muadil ürünlerle ilgili pazar araştırması, fiyatların ve ambalaj araştırılmasının yapılması	Ar-ge departmanı	2015
	Rakip firmaların faaliyetleri ve pazardaki yerinin belirlenmesi	Ar-Ge ve Pazarlama	2015
	Formülasyon ve maliyetlerin belirlenmesi	Ar-ge Departmanı	2015
	Güçlü Ar-Ge desteğinin oluşturulması (Gelişen teknolojinin takip edilmesi)	Ar-ge, Pazarlama ve Reklam, Kalite departmanları	2015
Satış stratejilerinin belirlenmesi	Rakiplere göre ürün konumlandırılmasının yapılması, buna istinaden bölge, ülke fiyat politikalarının belirlenmesi	Ar-Ge ve Pazarlama	2015
	Satış ağının oluşturulması Kıtalara, bölgelere, ülkelere göre satış ağının belirlenmesi (dist kanalıyla, satış ekibi , internet sitelerinden, zincir market gruplarıyla anlaşmalar yapmak.)	Satış ve lojistik	2015
	Ülkelerdeki güçlü şirketler yada tanınmış ünlü kişilerle işbirliği içerisinde bulunmak.	Üst Yönetim	2015
Minumum yatırımda optimum dağılımın sağlanması	Üretim yapılacak kıtaların/ülkelerin belirlenmesi	Dış Pazar Strateji Uzmanı	2015
	Yabancı ortaklıklar yaparak firmanın güçlenmesini sağlamak.	Dış Pazar Strateji Uzmanı ve Üst Yönetim	2015
	Güçlü markaların liderliklerini yaparak kar marjını yükseltmek.	Pazarlama	2015

Katılımcıların görüş ve önerileri

- Zincir mağazalardan bazı firmalar şikayetçi (sevkiyat, raf bedeli, ödemelerde gecikme, habersiz kesilen faturalar) Bu konuda çalışmalar yapılmalı (ticaret kanununun suistimal edilmesi önlenmeli)
- Geç ödemelerin alacaklının korunması ile ilgili Türk ticaret kanununda yeni bir hüküm var.
- Yurt dışında açılan kiosklara (AVM lerde) mağaza desteği veriliyor.
- Bayi üzerinden faturalandırma yapılması halinde (doğrudan firma değil) teşvikten yararlanılamıyor. Bu konuda da yapılandırma gerekiyor.
- Turquality'den faydalanan firmalar distribütör kanalı ile faturalandırma olsa bile destekten faydalanabiliyor.
- Destek ve teşvikler konularının karşılaştırmalı olarak ve yaşanmış örnekleri ile paydaşlarla paylaşılması gerekiyor. Bilgilendirmede halen sıkıntı var.

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 3: SEKTÖR STRATEJİK ÖNCELİKLİ HAMMADDELERİN BELİRLENEREK TÜRKİYE'DE ÜRETİLMESİNİ SAĞLAMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Çalışma grubunun oluşturulması	Sektör Firmaları ve İKMİB in bir araya gelerek hedefin ve uygulanacak strajilerin gözden geçirilmesi	İKMİB, Üniversiteler ve sektör firmaları	2013 Şubat
	Çalışma grubunda yer alacak paydaşlar ile bir araya gelerek çalışma grubunun oluşturulması	İKMİB, Ekonomi Bakanlığı, Üniversiteler ve sektör firmaları	2013 Mart
Stratejik Öncelikli Hammaddelerin Belirlenmesi	Sektör firmaları ile bir araya gelerek öncelikli hammaddeler ile ilgili liste oluşturulması (30 hammadde)	İKMİB ve Üniversite İşbirliği	2013 Ocak-Haziran
	Sektördeki ürünlere yönelik girdi-çıkıtı tablolarının oluşturulması	İKMİB ve Üniversite İşbirliği	2013 Mart-Haziran
	İthalat değerlerinin ve kullanım oranlarının belirlenmesi	İKMİB ve İthalat Genel müdürlüğü	2013 Haziran - Eylül
	İKMİB Arge Proje pazarı ve Kalkınma Bakanlığı (DPT) nin elindeki hammadde üretimine yönelik projelerin değerlendirilmesi	Çalışma Grubu	2013 Eylül-Ekim
Stratejik Öncelikli Hammaddelerin Türkiye'de Üretimi için Fizibilite Çalışmaları Yapılması	Yerel mevzuatın incelenmesi	İKMİB ve İlgili Bakanlıklar	2013 Kasım
	Yatırım teşviklerinin incelenmesi	İKMİB ve Ekonomi Bakanlığı	2013 Kasım-Aralık
	Sanayi / Tarım Bakanlıkları ve TÜBİTAK ile görüş alış verişinde bulunma	İKMİB	2014 Ocak-Şubat
	Üniversiteler ile bir araya gelerek fizibilite çalışmalarına başlanması <i>Ziraat fakülteleri ile ürünlerin belirlenmesi</i> <i>Kimya Mühendisliği ile reaksiyonun belirlenmesi ve ARGE</i> <i>Endüstri ve Ekonomi Fakülteleri ile Maliyet Analizi</i> <i>Makine Mühendisliği ile teçizatın belirlenmesi</i> <i>Çevre Mühendisliği ile atıkların yönetimi</i>	Çalışma Grubu	2014 Mart-Eylül
	Yatırım maliyeti ve ürün fiyatlandırılmasının yapılarak nihai fizibilite raporlarının hazırlanması	İKMİB ve Üniversiteler	2014 Ekim
Üretimine Karar Verilecek Stratejik Hammaddelerin Belirlenmesi (5 hammadde)	Sektör firmaları ile bir araya gelerek fizibilite çalışmalarının değerlendirilmesi	İKMİB ve Ekonomi Bakanlığı	2014 Kasım
Üretim ve Yatırım için Altyapının Oluşturulması	ARGE Merkezi Kurulması	İKMİB ve Özel Sektör	2014 Aralık
	Ekonomi Bakanlığı ve Sanayi Bakanlığı ile ilave teşvik mevzuatı çalışması	İKMİB	2015 Ocak
	Organize Sanayi Bölgelerinden üretim için yer tahsisinin sağlanması	İKMİB ve Ekonomi Bakanlığı	2014 Aralık

Katılımcıların görüş ve önerileri

- GİTES çalışmasının yanısıra, Ekonomi Bakanlığı'nın bu konuyla ilgili olarak bir fizibilite çalışması var. Bu kaynaklardan yararlanılabilir.
- TR'nin flora açısından zengin olduğu için bu konuda daha detaylı çalışma yapılabilir.
- Üretilirliği olan kimyasal maddeler için bir stratejik çalışma yapılması önerisi.
- Ekonomi Bakanlığı kimya meclisinin altındaki bir alt komite ile kimya sektöründeki stratejik hammaddelerin belirlenmesi amacı ile fizibilite çalışması başlatmış. Kimya Sanayicileri Derneği Raporu (Erkan Bayburt) bu projeyi devam ettiriyor. Burada yapılan hata 6 lı gtip bazında ürün gruplarının belirlenmesidir. Doğru olan 12 li gtip bazında belirlemektir.
- 2. Sorun alt sektörlerden bu konuda yeterli geri dönüş alınamadı. Fizibilite çalışmasının kimin yapacağı belirlenmeli.
- Burada yapılan hata gtiplerde sıralama doğru başladı ancak firmalarla doğru koordinasyon yapılmadığı için proje başarıya ulaşmamış olabilir. Bu hammaddeleri ithal eden firmalarla yada yerli üretim yapan firmalarla görüşülebilir, daha net bir bilgiye ulaşılabilir. İKMİB bu konuda yardımcı olabilir.
- Yeni ve alternatif hammaddeler araştırılabilir.
- Verilen destekleri detaylı araştırmak gerekiyor (Ekonomi Bakanlığı'nın büyük yatırım ve teşvikleri aynı zamanda bölgesel teşvikleri var).

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 4: DÜNYADA YENİLİKÇİ VE KATMA DEĞERİ YÜKSEK ÜRÜN ÜRETEEN SEKTÖR OLMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Eğitim	Sektörde ihtiyaç duyulan eğitim konularının belirlenmesi.	IMMIB	Sürekli
	Yurt içinde ve yurt dışında bu konularla ilgili eğitim kuruluşlarının belirlenmesi.	ÜNİVERSİTELER	Sürekli
	Dünyada akredite olmuş laboratuvarlarda eleman yetiştirilmesi.	EKONOMİ BAKANLIĞI	Sürekli
	Eğitime gidecek kişilerin belirlenmesi.	ÇALIŞMA BAKANLIĞI	Sürekli
	Devlet ve finans kuruluşlarından destek sağlanması.	SANAYİ KURULUŞLARI	Sürekli
AR-GE	AR-GE Merkezinin kurulması.	ÜNİVERSİTELER	Sürekli
	Geliştirilen ürünlerin analizlerin yapılabiliceği akredite olmuş laboratuvar kurulması.	IMMIB	Sürekli
	AR-GE Desteği kapsamının genişletilmesi ve artırılması.	SANAYİ KURULUŞLARI	Sürekli
	Çevre dostu ürün geliştirmek.	BİLİM SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI	Sürekli
Ambalaj ve tasarım	AR-GE kısmında geliştirilen ürünlere uygun ambalaj tasarlanması.	ÜNİVERSİTELER	Sürekli
	Tüketici tercihlerinin tesbiti.	BİLİM SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI	Sürekli
	İlgili kuruluşlar ile (eğitim kurumları, dernekler, ambalaj üreticileri) koordinasyonun sağlanması.	EKONOMİ BAKANLIĞI	Sürekli
	Sektördeki gelişmiş ülkelerin teknolojilerinin izlenmesi ve yararlanılması.	IMMIB	Sürekli
Tanıtım ve pazarlama	Tanıtım ve reklamlarda ünlü yüzlerin kullanılması.	EKONOMİ BAKANLIĞI	Sürekli
	THY uçuş noktalarında ve turizm bakanlığının ülke tanıtım reklamlarında sektörün tanıtılması.	TURİZM BAKANLIĞI	Sürekli
	Hedef ülkelerde sektör üyesi firmaların ortak hareket etmeleri ve lojistik merkezlerinin kurulması.	IMMIB REKLAM KURULUŞLARI	Sürekli

Katılımcıların görüş ve önerileri

- Ar-Ge ye veirlen teşviklerin yetersiz kaldığı ifade edildi.Büyük firmaların Ar-Ge çalışmaları destekleniyor. Yenilik yapan KOBİ'lere destek sınırlı (en büyük engel ARGE desteği için firmada en az 50 kişinin çalışması gerekliliği)
- Bakanlık bu konu üzerinde daha detaylı çalışmalı, duyurularını firmalara ulaştırmalı
- ARGE desteklerinin bu sektöre özel tasarlanması (daha sektör specific olması)
- Destek sürecindeki bürokratik sıkıntılar
- Teşviklerle ilgili bilgiler sadece internete konmamalı, aynı zamanda bilgilendirme toplantıları da yapılmalı.
- Firmaların TOBB'a başvurup konuyla ilgili talepte bulunmaları
- Ar-Ge projeleri Bakanlıktaki teşvik şubesinde de faiz desteği, gümrük muafiyeti vs şeklinde desteklenmektedir.

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 5: TEKNOLOJİ ÜRETEBİLİR ÜLKE OLMAK

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Mevcut Durumun Tespit Edilmesi	Türkiyedeki yerli üreticilerin durumlarının tespiti ve incelenmesi	Ekonomi Bk, Bilim, Sanayii Teknoloji Bk, STK lar	2013 sonu
	Dünyada bu sektörde üretimi en iyi yapan ülkelerin tespiti ve incelenmesi	Ekonomi Bk, Bilim, Sanayii Teknoloji Bk	
	Eylem bir ve iki nin karşılaştırılıp farklılıklarının belirlenmesi ve rapor hazırlanması	Ekonomi Bk, Bilim, Sanayii Teknoloji Bk, STK lar	
Mevcut durumun iyileştirilmesi	Bu konuda hazırlanan raporların ilgili üniversiteler ve Yüksek Teknoloji enstitüleri ile çalışılıp proje haline getirilmesi	YOK ve STK	2016 sonu
	Teknolojide lider konumda bulunan ülkelerdeki nitelikli elemanların Türkiye de çalışmasının özendirilmesi	Maliye Bk, Bilim Sanayii Teknoloji Bk, YOK, STK lar	
	Nitelikli işgücünün iyileştirilmesi	YOK , STK Milli Eğitim Bk ve Çalışma Bk	
	Üniversite Sanayii işbirliğinin sağlanması ve mevcut iletişimin güçlendirilmesi	Bilim, Sanayii ve Teknoloji Bk	
Sanayicinin yeni teknolojilere bütçe ayırması	Bu konuda ilgili devlet desteklerinin belirlenmesi	Ekonomi Bk ve Bilim, Sanayii Teknoloji Bk	2017 sonu
	Bu teknolojiye yatırım yapabilecek firmalarla görüşülmesi	STK lar	
Bu teknolojinin ve kalifiye eleman eğitiminin sürdürülebilirliği	Yüksek teknolojiyi kullanarak yerli üretimi gerçekleştirecek elemanların yetiştirilmesi teşvik edilecek, tam zamanlı çalışma yaygınlaştırılacak ve kamu tarafından ödüllendirilmesi sağlanacaktır	Maliye Bk, Bilim Sanayii Teknoloji Bk, Milli Eğitim Bk, YOK ve STK lar	Sürekli
	Yeni kazanılan teknolojilerin sinai mülkiyet haklarının alınmasının kolaylaştırılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamak	Bilim, Sanayii Teknoloji Bk, Ekonomi Bk, STK lar	

Katılımcıların görüş ve önerileri

- Hangi teknolojiye ihtiyaç duyulduğu ve nelerin Türkiye’de üretilmesi gerektiği konusunda araştırma isteği var. Ancak teknoloji kullanımı konusundaki karar mekanizması yanlış kişilere veriliyor (sadece firma sahibi yada arge departmanı bunda yeterli olamayabiliyor). Bu konuda bilgi sahibi kişilerin, örneğin akademisyenlerin ve formasyonu olan kişilerin tespit edilmesi gerekiyor. Üniversiteler de bu konuda firmalarla bağlantıya geçemeyebiliyor.
- Ayrıca yapılan ürün geliştirme, teknoloji geliştirme ve diğer ARGE konusunda elimizde kapsamlı ve doğru bir veri tabanı yok. Tezler paylaşılabilir. Bu paylaşım konusunda çalışma yapılabilir. Maalesef her üniversitenin kendisine göre bir yöntemi var. Kütüphanelerinde bile tutulmuyor. Bu konuda bir mekanizma oluşturulmalı.
- Yüksek lisans ve doktora tezleri ulusal tez merkezinde toplanıyor. Buradan araştırma yapılarak tezlere ulaşılabilir.. Ancak yapılan diğer çalışmalar , projeler kayıt altında değil . bu konuda bir çalışma yapılmalı.

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 6: SEKTÖRDE 10-15 FİRMANIN BİR ARAYA GELEREK MEVCUT KOZMETİK MAĞAZA ZİNCİRİ ORTAKLIĞI İLE YURTDIŞINDA EN AZ 300 MAĞAZANIN AÇILMASI (MAĞAZA AÇILMASI MÜMKÜN OLMAYAN ÜLKELERDE DEĞİŞİK BİR YAPIYLA DEVAM EDİLMESİ)

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Firmaların belirlenmesi ve bir araya getirilmesi	Söz konusu zincirlerde hangi ürünler satılıyor konusunda araştırma yapılması	İKMİB	2014
	Küme firmada yer alacak firmalar için kriterler belirlenmesi		
	Firmalarla bir araya gelip firma seçimini yapılması		
	Bu firmaların ortaklığında şirket kurulması		
Hangi ülkede hangi strateji ile hareket edilmesine karar verilmesi	Pazar araştırması	Kurulacak şirket	2015
	Hangi Devlet desteklerinden yararlanılabileceğinin tespit edilmesi	Ekonomi Bakanlığı	
	Lojistik çalışmalarının yapılması	İKMİB	
Ortaklık yapılacak mağaza zincirinin tespiti	Türkiye'deki potansiyel firmalardan dış pazara açılmak isteyenler ile görüşmeler yapılması	Kurulacak şirket	2015 in ikinci yarısı
	Ortaklık yapısının belirlenmesi ve anlaşma yapılması		
Hangi ülkelerde mağazalar açılacağına karar verilmesi ve mağazaların açılması	Kurulacak şirket ile ortaklık yapacak firmanın ortak çalışma yapmak suretiyle bu konuda karar vermesi	Kurulacak şirket	2016
	Doğru yerlerin tespiti ve kiralarının yapılması	Ortaklık yapılacak şirket	
	Destek başvurularının yapılması	Ekonomi Bakanlığı Ticaret Müşavirlikleri, İKMİB	2016 Haziran
Mağaza açılmayacak ülkelerde diğer pazarlama faaliyetleri ile devam edilmesi	Ortaklık içindeki firmaların satış kanalları konusunda bilgi birikimini paylaşması		2017

ÖNCELİKLİ NİHAİ HEDEF 7: YEREL-MERDİVENALTI VE SAHTE ÜRÜNLERİN PAZARDAN TAMAMEN YOK EDİLMESİ

Strateji	Eylem	Sorumlu kurum / kuruluş	Tarih
Kozmetik ve Temizlik Ürünlerin İzlenebilirliğinin Sağlanması	ITS - İlaç Takip Sistemi projesi çerçevesinde öncelikle sektör temsilcileri ile toplantılar yapılmıştır.	Türkiye İlaç & Tıbbi Cihaz Kurumu	Temmuz 2012
	Sonrasında uygun bir analiz yapılarak takip sisteminin algoritması ve teknik dokümanı oluşturulmuştur.	Türkiye İlaç & Tıbbi Cihaz Kurumu	Ekim 2012
	Fiziksel olarak ihtiyaç duyulan data merkezi, donanım, ortak kullanım yazılımı, verigüvenliği önlemleri, kesintisiz sürdürülebilirlik elemanları, takip standartları ve paydaşların uyacağı süreçlerin yönetimi konularının tespiti	Türkiye İlaç & Tıbbi Cihaz Kurumu	Mayıs 2013
	Projelerin hayata geçmesiyle birlikte tıbbi cihaz ve kozmetik sektörlerinde ticarete konu ürünler, üretim ve/veya ithalat aşamasından başlayarak son kullanıcılarına kadar takip ve tespit edilebilmesi mümkün olacaktır.	Türkiye İlaç & Tıbbi Cihaz Kurumu	Kasım 2013
Sahte ve Taklit ile Etkin Mücadele için yasal zeminin güçlendirilmesi	Kozmetik ve temizlik ürünleri için suçun takibi şikâyete bağlı olmaktan çıkartılmalıdır. Bunun için gerekli mevzuat değişiklikleri yapılmalıdır:	Maliye Bakanlığı	Mart 2013
	Markaların Korunması Hakkındaki 556 sayılı KHK ve 551 sayılı Patent haklarının Korunması hakkında KHK	İçişleri Bakanlığı	Mart 2013
	Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı bir an önce yürürlüğe konulmalı ve taklitçilik suçu bir bütün olarak şikâyete bağlı olmaktan çıkartılmalıdır; Sahte ve taklit ürünlerle ilgili cezalar caydırıcı olmalıdır	Maliye Bakanlığı	Mayıs 2013

Katılımcıların görüş ve önerileri

- Strateji tablosu yeni bir yaklaşım ortaya koymaktan ziyade mevcut olan ve olabileceklerle ilgili geniş bilgi vermeyi amaçlıyor.
- Sağlık Bakanlığı'nın ilaç takip sistemi çerçevesinde başlattığı karekod sistemi kozmetik ürünlere de uygulanabilir ama kapıdan kapağa satış, internet üzerinden satış olması sebebi ile bu sistemin uygulanmasında sıkıntılar var
- Bu sebeple Bakanlık "Mevcut satış ve sevkiyat sistemlerinde en iyi uygulamalar nelerdir?" konusunda çalışma yapmalı bununla ilgili olarak da sektörel dernekler vs ile bir araya gelinmeli.
- En iyi uygulamaları içeren bir el kitabı oluşturularak yeni uygulamaya geçilmeli.
- Kare kod sistemi pasif bir sistemdir. Falat RFI (Radio Frequency Identification) aktif bir sistemdir.
- Dünyada kayıt dışının en yaygın olduğu ülke İran'da RFI sistemi uygulanmaya başladı ve sistem işliyor.
- Taklit ürünlerle ilgili yeni düzenlemeler getirilmeli
- Tüketicinin bilinçlendirilmesi

TOPLANTI SONUNDA ÜZERİNDE KONUŞULMAK İSTENEN KONULAR

- Birliğin daha yetkin ve aktif olması
- AB kozmetik regülasyonu ile ilgili bazı sınırlayıcı önerilerin getirilmesi, yapılandırma çalışmaları, destekler
- Ürün ihracatı için devlet teşviki var ancak bazı ülkelere ihracatta engellerin olması hususu
- GMP problemi, eylem planı
- **Türk markalarının yurtdışı zincir mağazalarda daha çok yer bulabilmesi**
 - *Sedex sistemine kayıt konusu: Firmalar bu konuda bilinçlendirilmeli.*
 - *Yurt dışı birim desteği ve Turquality markalaşma desteği arasındaki farklar. İlki firmanın imalatçı olup olmamasına bakılmaksızın KOBİ lere yönelik geliştirilmiş bir destektir. Burada distribütörden ziyade firmanın kendisinin bu işi yapacağı bir kanalı kurması destekleniyor. Diğerinde markalaşma ön planda. Aracı bir firma ile de bu gerçekleştirilebilir.*
 - *Örneğin, firma Dubai'de distribütörden depo kiraladı. Bu konuda destek verilebiliyor. Distribütör ile kira sözleşmesi yapılır (magazada raf), bu sözleşmeyi destekleyici belge olarak sunarlarsa (açıklaması ile beraber) destekten faydalanabilirler ancak giriş bedeli desteklenmemektedir.*
 - *İhracat teşvikleri ile ilgili daha sık bilgilendirme seminerleri düzenlenmeli ve firmalar bilgilendirilmeli.*
 - *Ek bilgi (Gelişme): Irak' a ihracatta 2 şirket tarafından kontrol gözetim yapılıyordu. Şuan sayı 5'e çıktı. Bu firmalarla tekrar konuşulup mutabakata varılmaya çalışılacak (yapılan harcamaları düşürmek amacı ile) bu konuda da destek var.*

8. Sonuç

8.1 Görüş ve Öneriler

Genel anlamda sektörün dinamik ve hızlı uyum sağlayabilen yapısı öncelikli nihai hedeflere ulaşmada önemli bir itici güçtür. Bu güç aşağıda belirtilen ve çalıştayda öne çıkan hususları stratejik anlamda ele almada önemli rol oynayacaktır.

- **Ar-Ge ve inovasyon:** Sektörün gerek hammadde gerekse ürün konularında inovasyona odaklanması; hammadde ve hammaddede dışa bağımlılık, artan ve çeşitlenen müşteri talepleri ve artan çevre hassasiyeti konularına cevap verebilmesi açısından önemlidir. Ar-Ge ve inovasyon aynı zamanda katma değeri yüksek ürün üretimini de beraberinde getirecektir.
- **Ulusal ve uluslararası mevzuat-düzenleme gibi konularda kamu ile işbirliği içinde çalışılması:** Yakın gelecekte uygulamaya girecek olan AB mevzuatı başta olmak üzere gerek ikili gerekse çoklu ticaret anlaşmalarının kapsamı ve içeriği Türk firmaları için stratejik ve operasyonel anlamda dezaavantajlı durumlar içermektedir. Bu sebeple kamu ve sabun-temizlik sektörü arasında düzenli ve etkin işbirliği oldukça önemlidir. Sektörde, kamunun sanayiye sağladığı farklı konulardaki avantajlar (teşvik, muafiyet vs) yeterince bilinmemektedir. Bu konuda sektör; kamu temsilcilerinden detaylı bilgi alma ve bu konularda eğitim alma amaçlı toplantı ve çalıştaylar yapılması sıklıkla dillendirilmiştir. Ek olarak sanayinin kendi içinde detaylı bir kamu ile iletişim strateji planı hazırlaması da uygun olacaktır.
- **Kayıtdışı üretimin önüne geçilmesi:** Kayıtdışı aktörler sektördeki firmaların rekabet edebilirliklerini olumsuz etkilemektedir. Bu konuda yeni ve yaptırımını yüksek yasal düzenlemelerin yapılması söz konusu olabileceği gibi yürürlükte olan düzenlemelerin daha etkin uygulanması da esastır.

8.2 İleriye Dönük Adımlar

- **Stratejik yol haritasının detaylandırılması:** Çalıştayda önerilen hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik stratejilerin ve eylemlerin detaylandırılması, somut adımlara çevrilmesi her bir başlık için ayrı ve detaylı çalışmaları gerektirebilir. Bu çalışmalarda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi yönünde stratejilerin belirlenmesi için konunun uzmanları ile hedeflerin gerçekleşmesini sağlayacak eylemlerin detaylandırılması bir sonraki adım olan izleme ve değerlendirme aşamasının başarısını artıracaktır.
- **Stratejik yol haritasının izleme ve değerlendirilmesi:** Oluşturulan stratejik çerçevenin hangi ölçüde gerçek hayata geçirildiğinin görülebilmesi açısından, yapılan planlamanın izleme / takibi ve değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, stratejik eylem planında yer alan hususlar için performans göstergelerinin belirlenerek bu göstergelerin gelişimlerinin takip edilmesi tavsiye edilir. Bu şekilde, sektörde kanıta dayalı karar alma süreçleri gelişecek, sektör ve birlik yapısının şeffaf ve hesap verebilir olma özellikleri kuvvetlenecektir.

SABUN VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ GELİŞİM ÇALIŞTAYI KATILIMCI LİSTESİ

	KURUM/FİRMA ADI	GÖREVİ	KATILIMCI ADI	E-MAIL	TELEFON
1	İKMİB	YÖNETİM KURULU BAŞKANI	MURAT AKYÜZ	murat@akyuz.com.tr	(212) 612-9401
2	İKMİB	YÖNETİM KURULU BŞK. YRD.	NECMİ SADIKOĞLU	necmi.sadikoglu@hob.com.tr	
3	İKMİB	YÖNETİM KURULU ÜYESİ	AYSU BENLİOĞLU	aysu.benlioglu@dalan.com.tr	(532) 361-5078
4	İKMİB	YÖNETİM KURULU ÜYESİ	MEHMET AKAT	mehmet@akatkozmetik.com.tr	(533) 616-9523
5	İKMİB	YÖNETİM KURULU ÜYESİ	HASAN UNVER	hasan@unver.com.tr	(532) 323-3537
6	EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DAİRE BAŞKANI	BAHADIR ERKAN	erkanb@ekonomi.gov.tr	(312) 204-7707
7	EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DT UZMANI	BEYZA ŞEKERCİ	sekercib@ekonomi.gov.tr	(312) 204-7707
8	EKONOMİ BAKANLIĞI İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DT UZMAN YARDIMCISI	AHMET KARAOĞLAN	karaoglana@ekonomi.gov.tr	
9	EKONOMİ BAKANLIĞI AVRUPA BİRLİĞİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DT UZMAN YARDIMCISI	SUAT ALTAŞ	altass@ekonomi.gov.tr	(312) 204-7600
10	EKONOMİ BAKANLIĞI TEŞVİK VE YABANCI SERMAYE GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DT UZMANI	TAYYAR SÜSLÜ	suslut@ekonomi.gov.tr	(312)204-6815
11	BİLİM SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI	ŞUBE MÜDÜRÜ	ORHAN ÇETİNKAYA	orhan.cetinkaya@sanayi.gov.tr	(312)201-5586
12	GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI İÇ TİCARET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	DAİRE BAŞKANI	SİDDİK KAYA	siddik.kaya@gtb.gov.tr	(312)201-6869
13	SAĞLIK BAKANLIĞI TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU	ECZACI	MURAT ORAL	murat.oral@titck.gov.tr	(505) 702-3282
14	SAĞLIK BAKANLIĞI TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU	UZM. ECZACI	SABIHA OLPAK	sabiha.olpak@titck.gov.tr	(532) 405-9603
15	KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SAN. DERNEĞİ (KTSĐ)	GENEL KOORDİNATÖR	VURANEL OKAY	vuranel.okay@ktsd.org.tr	(532) 261-4054
16	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRETİM ÜYESİ	Prof. Dr. SABRİ ÇOLAK	sabrielik@atauni.edu.tr	(532) 685-5132
17	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRETİM ÜYESİ	Yrd. Doç. Dr. FATİH DEMİR	fatihdemir@atauni.edu.tr	(542) 355-0863
18	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	ÖĞRETİM ÜYESİ	Yrd. Doç. Dr. ÖZLEM KORKUT	ozlemkorkut@atauni.edu.tr	(505) 548-1531
19	ARSAN KİMYA SAN. TİC. A.Ş.	İHRACAT MÜDÜRÜ	MESUT KÖMÜRCÜ	mesut@arsankimya.com	(533) 550-3966
20	AYKİM TEMİZLİK MAD. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.		TURAN AYDOĞDU	turan@tex.com.tr	(532) 311-7564
22	GOLD KİMYA ÜRÜNLERİ ÜRETİM VE PAZARLAMA A.Ş.	İHRACAT SATIŞ SORUMLUSU	KAAN SÜREN	kaan@goldkimya.com	(551) 703-3663
23	TURKUAZ MEDİKAL	ULUSLAR ARASI SATIŞ VE PAZARLAMA MÜD.	GÖZE AKALIN	export3@turkuazsaglik.com.tr	(530) 265-1431
24	GLOBRAND STRATEGY CONSULTİNG	GENEL MÜDÜR	OSMAN METİN ÇOBANLIOĞLU	metin@globrand.com.tr	(532) 593-1429
25	GLOBAL HORIZON HİJYENİK ÜRÜNLER SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	GENEL MÜDÜR	MOHAMMED TAHER	md.taher@globhorizon.com	(532) 700-2050
26	KARDEŞLER UÇAN YAĞLAR	AR - GE MÜDÜRÜ	NURGÜL ÇİĞİRGİL	nurgul.cigirgil@freshnsoft.com	(530) 388-9520
27	FULYA KOZMETİK İSLAK MENDİL İMALAT VE PAZ. LTD. ŞTİ.	GENEL MÜDÜR	SERDAR HAZIRLAR	serdar@fulyakozmetik.com.tr	(532) 293-6354
28	FULYA KOZMETİK İSLAK MENDİL İMALAT VE PAZ. LTD. ŞTİ.	ÜRETİM MÜDÜRÜ	MELİKE HAZIRLAR	melike@fulyakozmetik.com.tr	
29	EVYAP A.Ş.	AR - GE MÜDÜR YRD.	BANU ÖZKILIÇ	bozkilic@evyap.com.tr	(530) 828-8394
30	HAYAT KİMYA SAN. A.Ş.	AR - GE MÜDÜRÜ	AHMET LEVENT İNCELİ	linceli@hayat.com.tr	(533) 296-4431
31	ECZACIBAŞI GİRİŞİM	KAMU İLİŞKİLERİ YÖN.	ORHAN ASAN	orhan.asan@eczacibasi.com.tr	(533) 475-6216
32	HOBİ KOZMETİK A.Ş.	FİNANS DİREKTÖRÜ	ERTAN DEREKÖYLÜ	ertan.derekoylu@hobikozmetik.com	
33	DALAN KİMYA	İHRACAT YÖNETİCİSİ	SELDA TEKER	selda.teker@dalan.com.tr	(532) 565-1597
34	DALAN KİMYA	İTHALAT MÜDÜRÜ	MEHMET SEYREK	selda.teker@dalan.com.tr	(533) 748-5648
35	TARŞAN A.Ş.	GENEL MÜDÜR	BERKAN TAR	berkan@tarsan.com.tr	(533) 294-7895
36	İMMİB	ŞUBE MÜDÜRÜ	NAHİT YILMAZ	nahit.yilmaz@immib.org.tr	(212) 454-0011
37	İKMİB	ŞUBE MÜDÜRÜ	İREM UZUNÖZ	irem.mukimoglu@immib.org.tr	(549) 454-0013
38	İKMİB	ŞUBE ŞEFİ	MEHMET KARAÇOBAN	mehmet@karacoban@immib.org.tr	(549) 724-8972
39	İKMİB	UZMAN	CANAN ERSOY	canan.ersoy@immib.org.tr	(0549) 749-8786
40	İKMİB	UZMAN YRD.	TUĞBA BEĞENDİ	tugba.begendi@immib.org.tr	(0549) 724-8339
41	İKMİB	YÖN. KRL. BŞK. DNŞ.	FİLİZ UZUN	filiz.uzun@immib.org.tr	(549) 454-0005
42	CASE LEARNING	EĞİTİM VE PROJE DİREK.	ÖZGÜ KAYNAK	ozgu@caselearningtr.com	(533) 636-4248
43	CASE LEARNING	EĞİTİMEN	SEMA SAFİR SÜMER	safirs@gmail.com	(532) 745-0554